

важны. Они способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию.

*В. Ф. Стульский*  
БФ БГЭУ (Бобруйск),  
*Л. Е. Стульская*  
БГСХА (Горки)

## МАРКЕТИНГ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Проводимые в агропромышленном комплексе экономические реформы — внедрение рыночных отношений, развитие различных форм собственности, демократизация внешнеэкономических связей — порождают ряд сложных задач, решение которых требует от сельскохозяйственных товаропроизводителей деловой активности, предприимчивости и коммерческой инициативы. В решении этих задач важную роль принадлежит маркетингу. Однако в реальной жизни возможности маркетинга в сфере агропромышленного комплекса практически не используются. Так, исследование структуры сельскохозяйственных производителей Бобруйского района Могилевской области показывает, что ни в одном хозяйстве нет организованной службы маркетинга. Для выживания хозяйства в современных экономических условиях работа в области маркетинга просто необходима.

Под системой маркетинговых исследований агропромышленного рынка понимают изучение хозяйствующим субъектом потребностей потенциальных покупателей, их вкусов и запросов, выявления каналов реализации продукции, организации рекламы, изучение и прогнозирование изменений конъюнктуры рынка, а так же своевременного внесения корректив в организацию, управление и непосредственно в технологический процесс производства.

Маркетинговые исследования должны проводиться маркетинговой службой по следующим направлениям:

– зависимость производства продукции от природно-климатических условий диктуют необходимость разрабатывать адекватные программы развития производства, которые бы учитывали как положительное, так и отрицательное их влияние на конъюнктуру рынка;

– технологическая зависимость сопряженных производств приводит к тому, что изменение ситуации в одном из ведущих звеньев технологического процесса, как правило, вызывает адекватные реакция в других технологически зависимых производствах;

– диверсификация производства, неизбежная в условиях рискованного земледелия, предполагает проведение разносторонних маркетинговых исследований по широкому спектру проблем;

– большой объем скоропортящейся продукции овощеводства предполагает, что на основе маркетинговых исследований будут обеспечены хранилища и перерабатывающие мощности, быстрая реализация, предотвращено затоваривание;

– маркетинговые исследования должны строиться таким образом, чтобы можно было с максимальной отдачей использовать льготы, предоставляемые государством сельскохозяйственным предприятиям;

– географическая удаленность производителей от рынков сбыта означает необходимость реализации сельскохозяйственной продукции через посредников, т.е. потерю некоторой доли дохода.

Проведение маркетинговых исследований в области рынков продаж продукции позволит хозяйству более точно определять свою политику организации и развития производства и более быстро и в нужном направлении реагировать на изменения конъюнктуры рынка, а наличие постоянного, гарантированного спроса на свою продукцию, позволит маркетологам с меньшим риском разрабатывать долгосрочные и эффективные программы.

*А.И. Субботенко*  
БГЭУ (Минск)

## **ПРОДВИЖЕНИЕ САХАРА НА ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ — ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА СВЕКЛОСАХАРНОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

Рынок сахара — один из важнейших сегментов продовольственного рынка республики. В период становления рыночных отношений он во многом зависит от условий взаимоотношения государства с товаропроизводителями в сфере производства, сбыта и формирования государственных продовольственных ресурсов.

Сахар для Беларуси относится к базовым видам продовольствия, которые обеспечивают как продовольственную безопасность страны, так и ее экономическую стабильность. Учитывая стратегическую важность данного продукта, государство оказывает всестороннюю поддержку белорусским производителям сахарной свеклы и белого сахара.

Сахарное производство в Республике Беларусь является важной отраслью агропромышленного комплекса. Оно представлено четырьмя предприятиями: Скидельским (20,1 %), Городейским (29,1 %), Слуцким (28,3 %) сахарными комбинатами и Жабинковским сахарным заводом (22,5 %). Стратегия развития каждого из них базируется на положениях республиканской Программы развития сахарной промышленности.